

# Perubahan Pola Belanja Masyarakat : Sebuah kajian di lingkungan masyarakat perkotaan

**Maria Widyarini**

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Katolik Parahyangan, widya@home.unpar.ac.id*

**Nina Septina**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Katolik Parahyangan, septina@home.unpar.ac.id*

---

## Abstract

Everything is changing in this world. Including a buying pattern of the consumer, caused by one or other reasons. This article is focused on the changing of consumer selection for the shopping of their everyday needs in the urban area. The article discussed on factor that caused of shifting from the traditional market into a modern market. This based on research which were conducted in four different city during seven weeks observations. The research was done through interview and focus groups discussion, and found that the shift into a modern market were caused by factors of location, price, promotion, facility provided. Meanwhile, some will stay in traditional market, because of some factors such as bargaining process, interpersonal relationship, and variation of the product. Further research is needed to find a form of cooperation among actors in the market and develop a positive image for both side. On the other hand, also need an involvement from the Government in socialization, implementation and evaluation of the regulation.

**Keywords:** Consumer behavior, retail, modern market

---

## 1. Pendahuluan

Besuk yen wis ana kreta tanpa jaran  
Tanah Jawa kalungan wesi  
Prahu mlaku ing dhuwur awang-awang  
Kali ilang kedhunge  
Pasar ilang kumandhange  
Iku tandha yen tekane zaman Jayabaya wis cedhak  
(Kompas, 26 Januari 2007)  
(Besok ketika sudah ada kereta tanpa kuda/Tanah Jawa berkalung besi/Kereta berjalan di awan/Pasar hilang keramaiannya/Itulah tanda-tanda zaman Jayabaya sudah dekat)

*Jurnal Administrasi Bisnis (2009), Vol.5, No.1: hal. 91–100, (ISSN:0216–1249)  
© 2009 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .*

Sepenggal kalimat di atas menarik untuk dikaji, mengingat gaung pasar tradisional semakin meredup kian hari. Keberpihakan pemerintah daerah terhadap keberadaan pasar tradisional semakin disoroti para pemerhati nasib wong cilik. Komunitas pasar tradisional Komunitas yang telah lama terbangun terbentuk atas berbagai unsur mulai dari pedagang, penarik becak, kuli, pedagang kaki lima, pedagang oprokan, pemasok (supplier) hingga aparat pemerintah, petugas keamanan dan preman. Oleh karena itu, peranan pasar tradisional tidak terbatas dalam kegiatan ekonomi saja, tetapi juga membentuk interaksi sosial dan komunikasi masyarakatnya.

Keakraban pembeli dan penjual yang saling kenal masih mewarnai kehidupan pasar tradisional. Terjalannya kepercayaan di pasar tradisional tak sekadar memberi utang. Di pasar tradisional, seringkali ditemui semangat gotong royong dan saling menolong antar penjual. Selain itu, dari beberapa wawancara yang dilakukan, terjalin hubungan saling percaya antara pedagang dan pembeli yang menjadi langganan. Pembeli diberikan diskon dan terkadang diperbolehkan berhutang. Warna pasar tradisional kental dengan nuansa budaya timur.

Sayangnya, dalam perjalanannya justru kehidupan pasar tradisional semakin redup sejalan dengan munculnya pasar modern. Pasar modern seringkali disebut masyarakat dengan supermarket, minimarket dan hypermarket. Dalam perkembangannya, pemerintah daerah justru membuka keran lebar bagi investasi pasar modern dalam rangka peningkatan Penerimaan Asli Daerah. Langkah pemerintah daerah akan mematikan kehidupan pasar tradisional yang sarat dengan budaya lokal. Munculnya supermarket berkontribusi pada perubahan pola belanja konsumen. Dengan semakin banyak perempuan yang bekerja, belanja di supermarket semakin menjadi pilihan.

Pilihan hemat waktu karena semua kebutuhan disediakan oleh supermarket. Timmer (2006) menuliskan dalam salah satu artikelnya tentang revolusi supermarket. Lebih jauh dituliskan bahwa revolusi supermarket berdampak pada penyesuaian rantai suplier kebutuhan pangan masyarakat Indonesia (Indonesia's food supply chain), yaitu dari petani ke konsumen. Supermarket juga disinyalir turut memberikan kontribusi atas perubahan pola belanja konsumen.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk membahas mengenai kehadiran pasar moderen sebagai alternatif baru bagi konsumen berbelanja, juga mengupas tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar moderen.

## 2. Formulasi masalah

Pasar tradisional yang dulunya merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang-barang kebutuhan pokok dalam perkembangannya harus bersaing dengan supermarket yang juga melakukan penjualan produk yang sama. Pasar yang identik dengan suasana hiruk pikuk, kotor, panas dan bau harus bersaing dengan tempat supermarket yang nyaman, tidak berbau, terjaga kebersihannya.

Kalau di pasar kita bisa membeli dengan harga kesepakatan, di supermarket kita membeli sesuai harga yang diberikan. Harga di supermarket memang cenderung lebih murah dibandingkan dengan di pasar. Dikarenakan modal yang dimiliki oleh

supermarket juga jauh lebih besar dibandingkan modal para pedagang kecil. Oleh karena itu kemampuan melakukan pembelian dari suplier langsung juga terbatas bagi para pedagang kecil, sedangkan supermarket mampu membeli dalam jumlah yang besar, akibatnya harga yang diberikan juga jauh lebih murah.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mencatat pertumbuhan volume penjualan pasar modern di Indonesia dari 6.804 di tahun 2004 menjadi 7.470 pasar di tahun 2005, dengan komposisi terbanyak adalah minimarket yang berkembang dari 5.604 unit menjadi 6.272 unit. Perkembangan yang cukup pesat diakibatkan kondisi pasar tradisional yang kalah bersaing dengan pasar modern. Jika tidak disikapi oleh pemerintah, maka jumlah pasar akan semakin berkurang sekaligus berdampak pada hilangnya pekerjaan pedagang dan penjual jasa.

Mempertahankan pasar tradisional secara fisik, mudah. Tetapi, mempertahankan fungsinya jauh lebih sulit. Perubahan preferensi masyarakat, tingkat pendapatan, ketersediaan waktu luang, kemajuan teknologi, biaya transportasi, urbanisasi, dan globalisasi mempengaruhi jumlah pengguna pasar tradisional skala kecil-menengah.

Dengan berjalannya waktu, peran pasar tradisional akan terus menurun. Kondisi pasar tradisional yang tidak dikelola dengan baik berdasarkan potensi yang ada makin meminggirkan keberadaannya. Di sisi lain masyarakat telah beradaptasi dengan budaya baru pola transaksi harga tetap yang dipraktikkan di pasar modern.

Selain itu konsumen berusia di bawah 30 tahun sudah enggan ke pasar tradisional dan lebih memilih pasar modern. Perkembangan pasar swalayan yang cepat terkait langsung dengan urbanisasi. Urbanisasi ini membawa konsekuensi, wanita masuk dalam dunia kerja sehingga harus keluar dari rumah. Situasi ini menjadikan para wanita menginginkan menghemat waktu untuk berbelanja, nyaman dalam berbelanja, dan meningkatnya keinginan mendapatkan makanan yang sudah diolah, agar mengurangi waktu memasak.

Peningkatan kemampuan konsumen seiring dengan kenaikan pendapatan masyarakat muncul di era tahun 1990-an. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kelompok yang tergolong kelas menengah, sehingga meningkatkan permintaan produk-produk olahan. Kelompok kelas menengah merupakan kelompok yang baru tumbuh daya belinya. Kelompok ini terdiri dari berbagai jenis tenaga muda yang terampil dan memiliki posisi di sejumlah perusahaan. Kelompok inilah yang menjadi sasaran para pengusaha ritel.

Kepemilikan perangkat untuk mengawetkan makanan seperti kulkas pada saat itu juga meningkat, sehingga pembelian produk pangan yang biasa dilakukan tiap hari berubah menjadi pembelanjaan mingguan atau bulanan. Pertumbuhan kepemilikan mobil dan transportasi publik mendukung pertumbuhan pasar swalayan.

Oleh karena itu, jika tidak segera dibenahi, dalam 10 - 20 tahun ke depan keberadaan pasar tradisional akan terancam. Apalagi sekarang ini yang namanya pasar swalayan sudah sangat mudah dijangkau masyarakat kelas bawah sekalipun. Belum lagi minimarket kini juga sudah merambah sampai ke kompleks-kompleks perumahan, bahkan sampai di perkampungan.

Terlihat dari beberapa kajian pemerhati masalah sosial masyarakat, upaya yang dilakukan pemerintah bukannya melakukan pembenahan, penataan, perbaikan, justru memotong arus dengan mengganti model pasar yakni menjadi pasar modern. Karena

itu, benar bila dikatakan pemerintah daerah sebagai pengendali utama potensi di daerahnya tidak mempunyai keberpihakan terhadap eksistensi potensi lokal seperti pasar tradisional.

Di beberapa daerah terutama kota besar, pasar tradisional tak lagi dilihat sebagai ruang sosial ekonomi yang potensial di abad modern ini. Namun dipandang sebagai beban, sehingga menjadi hal yang lumrah ketika pemerintah daerah mengubah bentuk-bentuk pasar tersebut.

Saat investor pasar modern membanjiri Indonesia, pasar tradisional yang kotor, tidak aman, dan pelayanannya tidak memuaskan mulai ditinggalkan pelanggan. Para pedagang menyalahkan pemerintah karena begitu mudah memberi izin pembangunan pasar modern sehingga "merebut" pasar mereka. Oleh karena itu, pemerintah didorong untuk menerbitkan peraturan yang bisa menyeimbangkan persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern.

Proporsi antara jumlah penduduk dan hipermarket harus dikaji lebih mendalam. Hipermarket dikelompokkan di satu daerah tertentu sehingga bersaing dengan sesamanya, bukan dengan pasar tradisional. Namun, peraturan saja tidak cukup. Pemerintah juga harus membenahi pasar tradisional dan membina para pedagang. Banyak pelanggan meninggalkan pasar tradisional karena kondisi pasar kotor, semrawut, tidak aman, pedagang tidak ramah, dan hal buruk lainnya. Jika tidak diwaspadai, penyempitan kesempatan usaha pada akhirnya akan bermuara pada meningkatnya jumlah pengangguran. Dan, itu akan sangat mudah memicu kerawanan sosial.

Sementara itu, ketentuan hipermarket dan pasar tradisional hanya diatur dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan Menteri Dalam Negeri No 145/MPP/Kep/5/1997 mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. Akibatnya, selain pemilik modal bisa menentukan titik-titik lokasi strategis, sikap pemerintah sendiri yang cenderung mengejar target pendapatan dari investor yang berhasil mendirikan hipermarket membuat posisi pasar tradisional semakin terpuruk.

Pesatnya perkembangan pasar swalayan dewasa ini didorong oleh kemajuan sistem pengadaan barang, manajemen pergudangan, dan kemajuan penggunaan komputer, serta Internet. Perkembangan ini yang makin mendorong masuknya secara langsung pemain global ke sejumlah negara berkembang. Perkembangan jaringan ritel internasional yang pesat juga ditunjang oleh akses dana investasi. Para pemain global memiliki dana likuid yang tinggi dan lebih mudah untuk mendapatkan kredit internasional yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka yang berasal dari domestik yang mengandalkan kreditor dalam negeri.

### 3. Metode penelitian

Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan selama tujuh minggu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan focus groups discussion. Wawancara untuk responden di kota Bandung dilakukan langsung on the spot di pasar tradisional dan pasar moderen saat yang bersangkutan sedang berbelanja.

Tabel 1. Proporsi Pilihan Responden terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Sex	Pilihan Responden	Bdg	Jkt	Mdn	Srby	FGD 1	FGD 2	FGD 3	Total
Female	Modern [M]	24	22	19	19	6	5	4	99
	Tradisional [T]	13	11	11	10	3	4	2	54
	Sub Total	37	33	30	29	9	9	6	153
Male	Modern	7	3	5	2	0	0	3	20
	Tradisional	2	1	1	0	0	0	0	4
	Sub Total	9	4	6	2	0	0	3	24
F + M	Modern	31	25	24	21	6	5	7	119
	Tradisional	15	12	12	10	3	4	2	58
	TOTAL	46	37	36	31	9	9	9	177

Catatan : Bdg=Bandung; Jkt=Jakarta; Mdn=Medan; Srby=Surabaya.

Sumber : hasil pengolahan data (2007)

Untuk responden di kota Medan dan Jakarta, responden diwawancarai melalui telepon secara snowball. Focus groups discussion [FGD] dilakukan di kota Bandung. Pemilihan responden yang diwawancarai dan participant untuk focus groups discussion didasarkan atas perannya pada buying decision process, yaitu sebagai decision maker. Jumlah responden yang diwawancarai adalah 42 orang di kota Bandung, 37 orang di kota Jakarta, 36 orang di kota Medan dan 31 orang di kota Surabaya.

Focus groups discussion dilakukan 3 sesi, masing-masing terdiri atas 9 orang participant. Participant pada sesi pertama terdiri atas ibu rumah tangga, participant pada sesi kedua terdiri atas wanita karir, sedangkan participant pada sesi ketiga terdiri atas pegawai di berbagai perusahaan dan instansi.

#### 4. Deskripsi Hasil

Di empat kota besar dimana penelitian ini dilakukan, data menunjukkan hal yang sama yaitu bahwa baik pria maupun wanita, responden lebih banyak memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional. Sebanyak 119 orang responden (67,23 persen) memilih pasar modern sebagai tempatnya berbelanja, dan selebihnya memilih pasar tradisional.

Responden yang memilih pasar modern, 83 persennya (99 orang) kurang lebih sejak dua tahun lalu telah berbelanja di pasar modern dan tidak terfikir untuk beralih ke pasar tradisional dengan alasan bahwa pasar tradisional bau, becek, kumuh, jauh dan malas menawar harga.

Mereka mengakui bahwa secara bertahap beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Tiga puluh satu responden (31,31 persen) beralih karena keberadaan pasar modern yang semakin dekat dari kediaman mereka atau kantor tempat mereka bekerja, 22 orang responden (22,22 persen) beralih karena harganya pasti dan terjangkau, sedangkan sembilan belas orang responden (19,19 persen) beralih karena program promosi yang ditawarkan oleh pasar modern.

Selain itu sepuluh orang responden (10,10 persen) beralih karena berbelanja di pasar moderen tersedia scanner yang berfungsi mengecek harga produk sehingga konsumen tidak perlu bertanya pada karyawan toko untuk mengetahui harga dan tersedianya trolley yang membuat proses berbelanja menjadi lebih leluasa karena tidak perlu terbebani terlalu berat selayaknya di pasar tradisional dimana konsumen membawa kantung belanjanya sepanjang waktu belanja. Terkait dengan tersedianya trolley ini, 16 responden (16,16 persen) mengemukakan bahwa mereka merasa dimudahkan saat mengajak anak balita turut serta berbelanja karena balitanya dapat didudukkan di trolley tersebut sehingga responden tidak perlu menggendong atau menuntun balitanya.

Dua puluh orang responden mengemukakan bahwa sekitar tiga hingga lima tahun lalu pernah berbelanja di pasar tradisional dan hingga kini kadang-kadang masih berbelanja di pasar tradisional bila produk yang dibutuhkannya tidak tersedia di pasar moderen. Sedangkan 58 orang responden yang hingga hari ini masih setia berbelanja di pasar tradisional, meski pasar moderen semakin dekat dengan kediamannya dan menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kerap melakukan promosi yang menarik, mengemukakan alasan bahwa di pasar tradisional lebih banyak pilihan karena produk yang tersedia di banyak jongko, adanya hubungan personal yang terjalin cukup baik dengan penjual, dan adanya proses tawar-menawar harga.

## 5. Pembahasan

Perlu dicermati bahwa persaingan ketat terjadi di antara pasar moderen, yaitu antara pemain lokal dan global, dan akhir-akhir ini mulai saling bertindak frontal saling bersaing memperebutkan konsumen melalui berbagai aktivitas yang pada akhirnya menempatkan konsumen sebagai pihak yang diuntungkan. Konsumen yang mencermati aktivitas ini memanfaatkan persaingan yang ada dan mereka menjadi konsumen yang secara fleksibel beralih dari satu pasar moderen ke pasar moderen lainnya. Dengan demikian konsumen pasar moderen terkondisikan menjadi konsumen yang tidak setia pada outlet tertentu saja. Konsumen memperhatikan dengan baik berbagai promosi yang ditawarkan oleh setiap outlet dan menyesuaikan jadwal belanja serta daftar belanjanya dengan produk, harga dan promosi yang sedang ditawarkan.

Dua dari sekian banyak alternatif bentuk consumer promotion yang dikemukakan Kotler (2003) adalah undian berhadiah dan kupon berhadiah. Bentuk promosi berupa undian dan kupon berhadiah menyedot konsumen pada periode promosi berlaku. Diakui oleh 14 orang (51,85 persen) participant FGD bahwa mereka selalu berbelanja lebih banyak sekitar 10 hingga 30 persen dari biasanya di saat pasar moderen melakukan promosi tertentu untuk produk kebutuhan sehari-hari yang cukup tahan lama seperti susu formula, kopi, gula, mie instant, sabun, shampoo dan sejenisnya. Mereka menambahkan, dengan demikian belanja di bulan berikutnya akan berkurang karena produk-produk tersebut telah dibeli pada bulan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikutip oleh Kotler (2003) bahwa consumer promotion meningkatkan sales volume sebanyak 15 persen, dan bila didukung oleh bentuk promosi lain dapat meningkat hingga 24 persen.

Dalam menetapkan harga promosi Kotler (2003) menyebutkan salah satunya adalah dengan cara *lost leader pricing*. Bentuk promosi berupa *lost leader pricing* cukup mendatangkan konsumen di masa promosi karena yang dipromosikan adalah produk merek terkenal. Bentuk promosi ini tujuannya agar konsumen tertarik pada produk yang diunggulkan dan akan sekaligus membeli juga produk-produk lainnya dalam kunjungan belanjanya tersebut. Tujuan ini tidak sepenuhnya tercapai, karena 36 orang responden (30,25 persen) menyatakan bahwa saat pasar moderen menawarkan *lost leader pricing*, mereka hanya membeli produk yang dipromosikan tersebut, sedangkan untuk produk lainnya mereka melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan outlet lain.

Bila di pasar moderen tersebut harganya bersaing, maka mereka akan berbelanja produk lain di situ. Akan tetapi bila harga produk lainnya lebih murah di pasar moderen lainnya, maka mereka akan berbelanja sisanya di sana. Hanya 17 orang responden (14,29 persen) yang menyatakan akan berbelanja semua produk sekaligus di satu outlet dengan alasan kepraktisan dan tidak repot.

Sebanyak 10 orang responden (8,40 persen) yang biasa berbelanja di pasar moderen menyatakan bahwa bila harga di pasar moderen sedang tidak diskon, mereka lebih suka berbelanja produk tertentu; terutama sayuran, ikan dan daging segar, di pasar tradisional. Bahkan 12 orang (10,08 persen) responden menyatakan bahwa mereka kadang tidak memanfaatkan sama sekali adanya promosi berupa *lost leader pricing* ini karena mereka mengetahui bahwa di outlet lain harga promosi untuk merek tersebut dapat lebih murah.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Guiltinan, Paul dan Madden (1997) yang menyebutkan bahwa *there is evidence that the higher frequency of price 'deals' the more sensitive consumers are to price. Although the leading brands usually have the most loyal customers, they have the most customers to lose and the fewest to gain from engaging in promotional battles.*

Semakin panjangnya waktu pelayanan di pasar moderen mendukung juga alasan semakin beralihnya konsumen pasar tradisional ke pasar moderen yang semula buka pukul 9 serta tutup di jam 9 malam, kini buka sejak pukul 9 pagi dan tutup pukul 10 malam; bahkan di akhir pekan mereka buka sejak pukul 6 pagi hingga tengah malam. Participant FGD mengemukakan bahwa jam buka tutup ini merupakan salah satu yang membuat mereka tidak beralih dari pasar moderen ke pasar tradisional. Di akhir pekan 10 orang (37,03 persen) participant FGD hampir tidak pernah absent dari kegiatan olahraga pagi yang diselenggarakan di pelataran parkir pasar moderen. Karena selain kebiasaan yang sehat, juga setelah acara olahraga tersebut selesai konsumen dapat mengikuti berbagai acara yang dilengkapi dengan hadiah-hadiah menarik.

Hanya 6 orang responden di kota Bandung, 4 orang responden di kota Jakarta, 2 orang responden di kota Medan, dan 3 orang responden di kota Surabaya yang mengetahui adanya peraturan pemerintah yang mengatur keberadaan pasar moderen. Mereka mengetahui keberadaan peraturan tersebut dari pemberitaan di media cetak. Selebihnya mengatakan tidak mengetahui sama sekali tentang regulasi yang dimaksud.

## 6. Solusi Persoalan

Kehadiran pasar moderen telah semakin menarik perhatian konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen pasar moderen menjadi ancaman yang cukup penting untuk diantisipasi. Salah satu kekurangan pasar tradisional adalah lokasinya yang kurang nyaman, seperti yang diungkapkan oleh responden pada penelitian ini yaitu bau, becek dan kumuh. Selain itu di pasar tradisional tidak diselenggarakan promosi dan acara tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen.

Untuk mengantisipasi agar pasar tradisional tidak menjadi semakin sepi, pihak pengelola pasar tradisional perlu berupaya menarik kembali perhatian konsumen untuk berbelanja di sana. Salah satu hal yang cukup menonjol sebagai kekuatan pasar tradisional adalah adanya hubungan personal yang terjalin antara penjual dengan pembeli. Dengan memadukan kelemahan dan keunggulan pasar tradisional, dapat dibuat suatu kegiatan yang memanfaatkan kekuatan untuk meminimalkan kekurangan. Misalnya dapat diselenggarakan aneka lomba di pasar tradisional selama periode tertentu yang proses penilaiannya melibatkan partisipasi konsumen yang berbelanja di pasar tersebut. Aspek penilaian dapat meliputi kebersihan, kerapian, keramahan, kesigapan, kualitas produk dan sebagainya.

Adapun untuk mengurangi aroma tak sedap dari gunungan sampah yang kerap berada di sekitar pasar tradisional, dapat dimulai dengan mensosialisasikan cara penanganan sampah yang telah mulai dipilah sejak di jongko masing-masing. Perubahan positif kebiasaan penjual di pasar tradisional dalam menangani sampah organik dan non organik secara perlahan dapat mengurangi image pasar tradisional yang berbau busuk.

Salah satu hal yang menarik konsumen pasar tradisional untuk beralih ke pasar tradisional adalah adanya kegiatan promosi yang kerap ditawarkan. Untuk meningkatkan image pasar moderen, pihak pengelola pasar moderen yang selama ini saling bersaing sebenarnya dapat bekerjasama menyelenggarakan acara yang bersifat mengedukasi konsumen dalam memilih produk berkualitas, membuat kupon berhadiah serta aneka lomba yang melibatkan setiap pihak pasar moderen yang terlibat. Dengan demikian image pasar modern dapat lebih terangkat, akan tetapi tidak lagi terjadi saling mematikan langkah pesaing.

Dengan kata lain ini merupakan langkah yang bersifat win win solution bagi para pelaku pasar moderen. Shimp (2007) menyebutkan bahwa 70 persen pembelian terjadi berdasar keputusan konsumen di lokasi belanja sebagai respon atas kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual. Karena itu bentuk kegiatan promosi yang ditawarkan perlu didukung dengan display yang menarik agar konsumen merespon sesuai yang diharapkan oleh penjual.

Pada dasarnya, persaingan frontal antar pelaku di pasar modern dinikmati dan dimanfaatkan betul oleh konsumen yang cermat. Semua participant FGD yang berbelanja di pasar moderen mengakui hal ini.

Selama ini di pasar tradisional konsumen kadang membawa tas belanjanya sendiri. Penjual mengemas produk dengan kantung plastik keresek. Untuk konsumen yang datang ke pasar tanpa membawa tas belanja, ada banyak anak kecil yang me-



nawarkan menjual kantung kereseck ukuran jumbo yang dapat menampung banyak kantung kereseck kecil yang diberikan oleh penjual.

Adakalanya mereka menawarkan jasa untuk membawakan kantung belanja tersebut sepanjang konsumen berbelanja dipasar dan mengantarkannya ke kendaraan konsumen. Setiap anak penjual jasa ini memiliki pelanggan masing-masing. Lima responden di Bandung, 3 responden di Jakarta, 2 responden di Medan, dan 3 responden di Surabaya, yang biasa belanja di pasar tradisional memiliki hubungan baik dengan penjual jasa ini dan setiap kali berbelanja selalu dibantu membawakan kantung belanjanya dengan imbalan bervariasi antara 3 ribu hingga 10 ribu rupiah tergantung banyaknya dan beratnya barang belanjaan pada saat itu. Peran ini di pasar moderen digantikan oleh fasilitas trolley yang disediakan tanpa dipungut biaya sepeser pun. Di pasar modern tertentu bahkan disediakan trolley yang bentuknya dan ukurannya disesuaikan untuk digunakan oleh konsumen yang berbelanja bersama balita.

Sebuah pemikiran dilontarkan oleh participant pada FGD sesi 1 dan sesi 2 bahwa untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional perlu diupayakan oleh pengelola pasar tradisional, komunitas penjual di pasar tradisional ataupun pengelola koperasi pasar tradisional dapat mulai memikirkan untuk menyediakan fasilitas yang fungsinya sejenis trolley di pasar moderen yang memungkinkan digunakan di pasar tradisional.

Ide tersebut dapat dikaitkan dengan fakta lainnya sebagai upaya repositioning pasar tradisional. Untuk itu Tybout dan Sternthal (1999) mengemukakan perlu diperhatikan 4 D yaitu Definition, Differentiation, Deepening dan Disciplined Defence. Agar repositioning dapat dilakukan dengan lebih efektif dilakukan dengan 'careful definition of what the traditional market is; clear and meaningful differentiation from similar products; insightful deepening of the brand's connection to consumer goals over time; and disciplined defence of the position as competitors react and consumer tastes change'.

Pasar moderen terdiri dari beberapa jenis, untuk itu dalam menetapkan repositioning ini perlu pula diperhatikan tujuan yang jelas. Dalam artian, pasar moderen jenis yang mana yang akan dihadapi. Robert (2005) mengemukakan bahwa sebagai pemain yang bertahan dari serangan pemain baru perlu diputuskan strategi yang akan digunakan dan target konsumen yang akan didekati. Pasar tradisional tidak perlu membabi buta menghadapi pasar moderen yang telah merebut sebagian konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Kim dan Mauborgne (2005) bahwa untuk memenangkan perang tidak perlu berdarah-darah, cukup dengan menawarkan kurva nilai yang baru, keluar dari persaingan yang ada.

## 7. Kesimpulan

Kehadiran pasar moderen sebagai alternatif baru bagi konsumen berbelanja, telah mendapat tempat di benak konsumen, hal ini diakui oleh responden di empat kota besar di Indonesia, yang telah secara bertahap beralih dari pasar tradisional. Yang menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar moderen adalah faktor

lokasi, harga dan promosi, serta alat bantu belanja. Keempat faktor ini perlu diantisipasi dengan baik oleh setiap pelaku pasar untuk mempertahankan konsumennya.

Meskipun demikian pasar tradisional saat ini belum sepenuhnya ditinggalkan, karena beberapa faktor yang belum terakomodasi oleh pasar moderen seperti dimungkinkannya proses tawar menawar harga dan jalinan hubungan personal. Selain itu di pasar tradisional bargaining position pembeli relatif lebih tinggi karena bila kurang cocok dengan kualitas produk dan harganya, konsumen dapat beralih ke penjual barang sejenis di pasar tersebut.

Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari lebih dalam tentang kurva nilai untuk aktivitas pemasaran masing-masing yang dapat secara unik mengangkat image pasar tradisional maupun pasar moderen secara tersendiri tanpa saling merugikan. Peran serta pemerintah untuk mensosialisasikan, menerapkan dan mengevaluasi peraturan yang mengatur tentang pasar tradisional dan pasar moderen perlu lebih diintensifkan.

### Daftar Rujukan

- Guiltinan, Joseph P., Gordon W.Paul., dan Thomas J.Madden. 1997. *Marketing Management: Strategies and Programs, 6th ed.* McGraw Hill, Boston.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11st ed.* Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, W.Chan and Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy.* Harvard Business School Press, Boston.
- Shimp. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 7th ed.* Thomson, South Western.
- Roberts, John H. 2005. *Defensive Marketing :How strong incumbent can protect its position.* Harvard Business Review, November, p.150-157
- Tybout, Alice, and Brian Sternthal. 1999. *Connecting with consumers : the four Ds of effective positioning.* Mastering Marketing, Pearson Educated, Limited, London.